

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis Internet Global yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya kompetitor-kompetitor baru yang muncul di Indonesia. Adanya keunggulan dalam setiap bagian-bagian tertentu misalnya link siaran. Sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang paling utama, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan dan keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti, personalia dan keuangan (*budgeting*).

Bidang pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk mencapai target perusahaan, berbagai tantangan timbul persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang diciptakan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektifitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Dalam konsep pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Fungsi promosi memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002: 3) memberikan definisi pemasaran adalah: suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Assauri (1999: 11) mendefinisikan pemasaran. Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Promosi dan komunikasi terangkum dalam bauran promosi yang memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel biaya periklanan, biaya promosi selling, dan biaya promosi, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan: meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Bauran promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Dalam menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit

dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

Aktivitas-aktivitas yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang mempengaruhi sukses dan tidaknya promosi yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu, untuk merealisasikan volume penjualan maximum dalam target, aktiva yang digunakan harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan sehingga para konsumen akan memakainya. Kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan berpengaruh besar bagi keuntungan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Basu Swastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

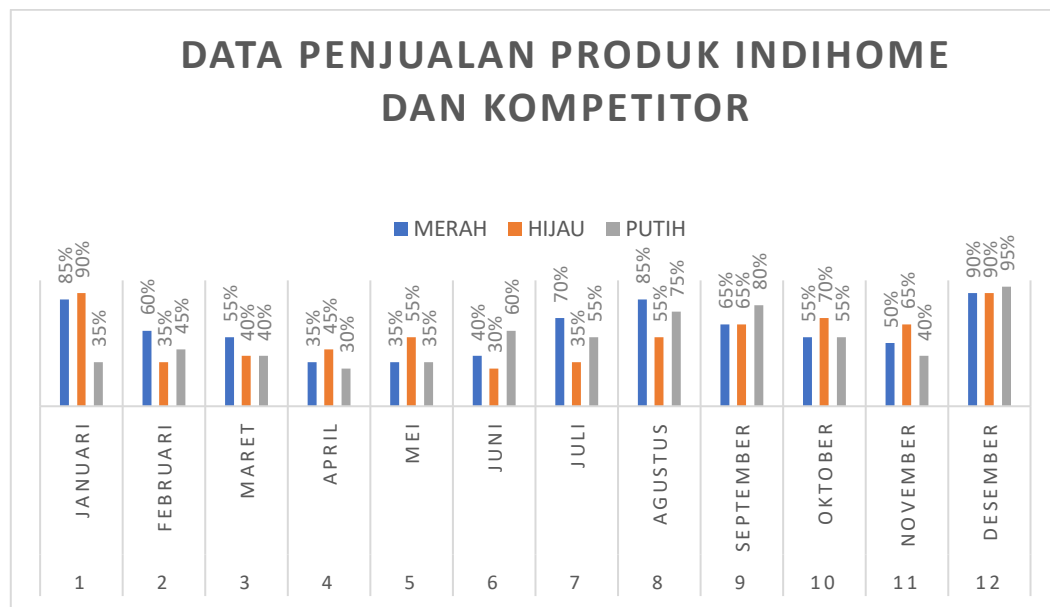
Banyaknya pesaing-pesaing produk serupa menjadi sedikit kendala akan tetapi PT. Telkom Indonesia dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Untuk mempertahankan perusahaan dalam melakukan strategi promosi supaya produk-produk Indihome yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan promosi memanfaatkan beberapa media elektronik seperti televisi, radio, dan internet untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan gratis pemasangan awal, diskon, dan jasa pelayanan yang baik. program publisitas juga dilakukan untuk penyajian promosi, penyebaran ide,

barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak sponsorship. Akan tetapi beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia kurang optimal karena adanya beberapa kendala. Dalam melakukan promosi melalui publisitas misalnya, sering terjadi permasalahan disebabkan karena pihak sponsorship biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosikan produk. Selain itu promosi melalui personal selling juga mempunyai kendala karena cara ini kurang efektif dan efisien mengingat jangkauan pemasaran yang kurang luas. Adanya beberapa kendala tersebut mengakibatkan volume penjualan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia kurang maksimal.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Indihome Tahun 2016
Pada PT. Telkom Indonesia
(cabang ujungberung)

NO	BULAN	MERAH	HIJAU	PUTIH
1	JANUARI	85%	90%	35%
2	FEBRUARI	60%	35%	45%
3	MARET	55%	40%	40%
4	APRIL	35%	45%	30%
5	MEI	35%	55%	35%
6	JUNI	40%	30%	60%
7	JULI	70%	35%	55%
8	AGUSTUS	85%	55%	75%
9	SEPTEMBER	65%	65%	80%
10	OKTOBER	55%	70%	55%
11	NOVEMBER	50%	65%	40%
12	DESEMBER	90%	90%	95%

Sumber : diolah oleh peneliti (2017)



Sumber : PT. Telkom Indonesia Cabang Ujungberung (2017)

Gambar 1.1

Grafik Volume Penjualan Produk Indihome dan Kompetitor.

Dilihat dari data diatas, perbandingan antara penjualan produk internet global PT. Telkom Indonesia. Terdapat keunggulan pada penjualan produk indihome karena pada setiap momen pertengahan bulan seperti bulan ramadhan atau per tahun nya di bulan awal taun, di bulan akhir tahun 2016 PT. Telkom indonesia selalu memberikan diskon besar-besaran dibanding bulan-bulan biasa.

Berdasarkan latar belakang diatas, dimana terdapat kendala yang dialami oleh perusahaan dalam meraih peningkatan volume penjualan produk yang ditawarkan dari berbagai macam pesaing sehingga meramaikan bursa penjualan jasa internet dan menarik minat penulis untuk mengambil judul: **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Indihome PT. Telkom indonesia Cabang Ujungberung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat mengidentifikasi masalah yaitu, yang pertama banyaknya persaingan perusahaan yang bergerak dibidang serupa dengan produk internet global saat ini semakin maju sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Kedua volume penjualan pada PT. Telkom Indonesia yang kurang maksimal. Dan Kegiatan promosi pada PT. Telkom Indonesia yang kurang optimal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap volume penjualan produk indihome PT. Telkom Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk indihome PT. Telkom Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan produk indihome PT. Telkom Indonesia ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Publisitas* terhadap volume penjualan produk indihome PT. Telkom Indonesia ?
5. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap volume penjualan produk indihome PT. Telkom Indonesia ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap volume penjualan produk indihome PT. Telkom Indonesia.
2. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk indihome PT. Telkom Indonesia.
3. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan produk indihome PT. Telkom Indonesia.
4. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh *Publisitas* terhadap volume penjualan produk indihome PT. Telkom Indonesia.
5. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap volume penjualan produk indihome PT. Telkom Indonesia.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

A. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dari informasi yang diperoleh, dan menambah pengalaman penulis dalam bidang penelitian serta menjadi salah satu syarat mendapat gelar sarjana.

B. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan pelaksanaan strategi promosi untuk memenangkan persaingan dipasar sasaran, khususnya di Bandung timur.

C. Bagi Pembaca

Sebagai masukan yang berguna bagi pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

F. Kerangka pemikiran

Menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2015) Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Pada penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu Periklanan (*advertising*) (X1), Penjualan Individu (*personal selling*) (X2), Promosi Penjualan (*sales promotion*) (X3) dan Publisitas (*publicity*) (X4). Serta satu variabel terikat Volume Penjualan (Y)

a. Hubungan Periklanan (*advertising*) terhadap Volume Penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2001:108), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu

dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

Dari uraian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Periklanan (*advertising*), memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

b. Hubungan Penjualan Individu (*personal selling*) terhadap Volume Penjualan.

Menurut Nickels (1991) dalam buku Hermawan (2012: 107), mendefinisikan penjualan individu (*personal selling*) merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Adanya Penjualan Individu yang positif di mata konsumen perlahan-lahan akan turut meningkatkan volume penjualan itu sendiri. Hal ini tentu sangat menguntungkan dan berdampak positif dalam peningkatan volume penjualan.

c. Hubungan Promosi Penjualan (*sales promotion*) terhadap Volume Penjualan.

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya komunikasi pemasaran (2012: 127) bahwa promosi penjualan, merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).

Dari setiap kegiatan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Karena promosi penjualan sangat di butuhkan dalam bidang pemasaran sehingga berdampak positif terhadap volume penjualan.

d. Hubungan Publisitas (publicity) terhadap Volume Penjualan.

Menurut Agus Hermawan (2012: 151) hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlihat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dengan menciptakan Bauran Promosi Publisitas yang kuat, maka akan menciptakan pula kinerja penjualan yang positif. Sehingga dapat mencapai tujuan dan berdampak positif terhadap volume penjualan.

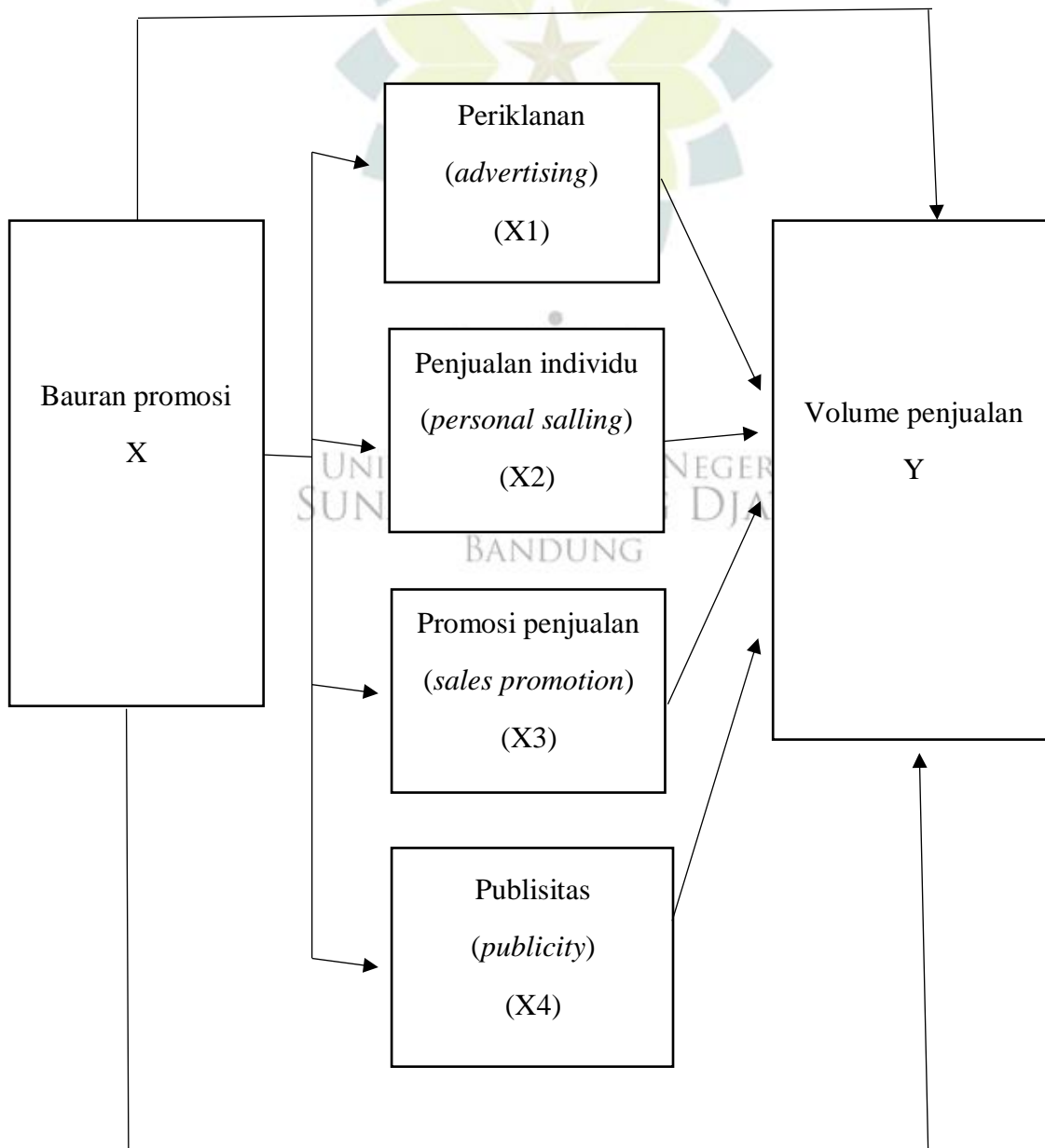
e. Hubungan Periklanan, Penjualan Individu, promosi Penjualan dan Publisitas terhadap volume penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116) Bauran Promosi (*promotion mix*) disebut Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari uraian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan publisitas. Memberikan pengaruh

positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan karena dengan perusahaan menjaga bauran promosi nya dengan baik dimata masyarakat, maka konsumen akan tetap percaya terhadap produk yang di tawarkan dan konsumen menjadi nyaman dengan gaya bauran promosi perusahaan. Maka karena itu hubungan periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan publisitas menjadi faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dibawah ini adalah gambar kerangka pemikiran yang telah disusun oleh penulis yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh penulis

Penelitian terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	Deavy Yulitasar	2014	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Indihome PT. Telkom Indonesia	Periklanan promosi penjualan, penjualan individu, publisitas, komunikasi langsung dan Volume penjualan	Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada produk Indihome
2.	Lia Yulianti	2013	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Indihome PT. Telkom Indonesia	Periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, publisitas dan penjualan	Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi Terhadap penjualan produk Indihome

3.	Dewi Ratna Eny Purwanti	2012	Analisa Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Manglayang Regencyb (study kasus pada PT. Telkom, cabang cimahi)	Periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, publisitas, dan Volume penjualan	Hasil study menunjukan bahwa variabel biaya periklanan, biaya personil selling, dan biaya promosi penjualan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan
4.	Shinta Ririn Aryani	2011	Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia cabang Makasar	Periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, publisitas, dan Volume penjualan	Dari seluruh variabel bauran promosi yang telat di teliti, hanya variabel periklanan yang mempunyai pengaruhpaling dominan san signifikan dalam meningkatkan voume penjualan Pada PT. Telkom Indonesia cabang Makasar

Sumber : Diolah oleh Penulis (2017)

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian yang beragam dan hasil yang tidak konsisten mengenai variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Maka dari itu, penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai judul

penelitian yang hampir sama yaitu “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan”

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada perbedaan variable dan juga objek yang di teliti.

G. Hipotesis

Hipotesis bisa di definisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran, 2013).

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban sementara terdapat rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dapat bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, (2013).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho: Periklanan Tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan.

Ha: Periklanan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan.

Hipotesis 2

Ho: Penjualan individu Tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan.

Ha: Penjualan individu memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan.

Hipotesis 3

Ho: Promosi penjualan Tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan.

Ha: Promosi penjualan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan.

Hipotesis 4

Ho: Publisitas Tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan.

Ha: Publisitas memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan.

Hipotesis 5

Ho: Periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan publisitas tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan.

Ha: Periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan publisitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan.